

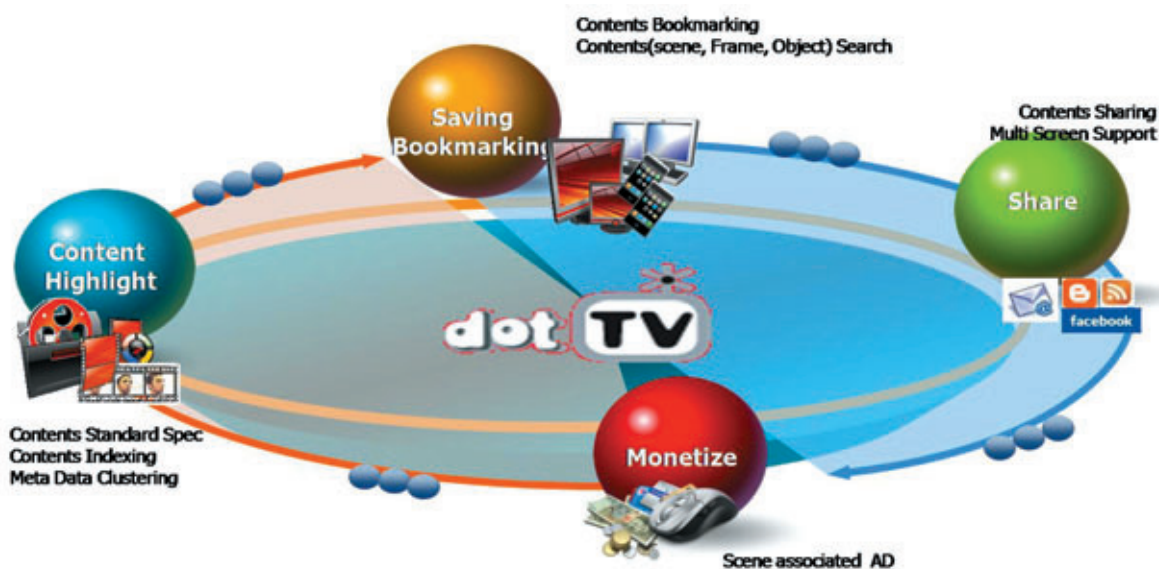
+ 박선규 · 닷TV 컨소시움 비즈분과 위원장, KBS 뉴미디어 개발팀

닷TV 서비스와 비즈니스 모델

닷TV 서비스란?

닷TV는 언제 어디서나 여러 기기 상에서 영상 콘텐츠를 즐기고 싶어 하는 시청수요가 점차 증가하는데 대응하여, 온라인의 장점인 양방향성과 소셜 네트워킹을 TV와 모바일 환경으로 가져오는 서비스 규격이다.

닷TV를 통하여 시청자들은 좋아하는 영상장면을 시청할 뿐만 아니라 그 장면을 저장하여 DTV나 PC, 모바일 기기 상에서 다른 시청자와 공유할 수 있다. 또한, 동시에 방송사 등 미디어 기업들은 영상 내용과 매칭되는 연관형, 검색형 광고모델 등과 같은 새로운 수익을 창출할 수 있는 기회가 생긴다.



[그림 1] 닷TV 서비스 개념도

콘텐츠 시청 및 가공(Contents Highlight)

[그림 1]은 닛TV에서 콘텐츠에 대한 가공 및 서비스를 간략하게 나타낸 닛TV 서비스 개념도이며, TV나 동영상 시청하는 중에 시청자가 직접 자기가 좋아하는 콘텐츠 장면을 북마킹하고 메타데이터를 생성하여 공유, 유통하고 이에 따른 모네타이징(monetizing)을 통해서 광고와 같은 수익모델을 만들 수 있다는 것을 개념적으로 보여주고 있다. 이 과정에서 콘텐츠 시청에 관해서 사용자의 콘텐츠 소비에 대한 편의성을 제공하기 위해서 콘텐츠 소유주는 해당 콘텐츠에 대한 가공을 미리 해놓을 수 있다.

첫 번째 단계인 '콘텐츠 하이라이트' 단계에서는 기본적인 장면단위 인덱싱을 수행하는 과정을 통하여 기본적인 메타데이터들을 생성하고 관리한다. 메타데이터는 콘텐츠와 관련된 모든 정보를 포함한다. 콘텐츠 제목, 제작일자, 방송시간, 장면별 정보, 등장인물, 배경장소, 배경음악 외에 사용자에게 의해서 생성되는 모든 정보를 의미한다. 추가생산 확장되는 메타데이터들은 닛TV를 통하여 공동 관리되며, XML 포맷으로 Open API를 통하여 TV, 온라인, 모바일 기기에 제공된다. 이 경우 콘텐츠를 저작권자의 허락 없이 원본 콘텐츠를 훼손하거나 변경하지 않는다.

비디오 북마킹(Video Bookmarking)

디지털 시대에 있어서 세상은 빠르게 움직이며, 매우 세분화되고 있다. 특정 연예인의 출연장면, 혹은 특정 프로그램의 재미있는 코너만을 보고 싶은 사용자에게 북마킹을 제공한다. 북마킹시 등록되는 사용자 입력정보(댓글, 감상평 등)와 함께 북마킹 횟수 및 조회 수, 플레이 수 등을 집계하여 관리하며, 이렇게 사용자에게 의해서 생성된 데이터는 메타데이터로 관리되어 사용된다.

이용 사례를 보면, 바쁜 출근시간에 어제 방송된 음악 프로그램의 1위곡만 보고 싶다면 간단하게 핸드폰을 통하여 1위곡만을 시청할 수 있으며, 가장 많은 사람들이 본 조회순위 1위 영상을 검색하여 시청할 수 있다. 이동 중 핸드폰을 통하여 콘텐츠를 시청 중 북마킹하여 저녁에 소파에 앉아 TV를 통하여 이어보기를 할 수도 있다.

콘텐츠 공유(Contents Sharing)

콘텐츠의 가치는 바라보는 시각에 따라 차이가 있을 수 있지만, 사용자들에게 얼마나 많이 소비가 되느냐에 따라 그 가치가 판단된다고 볼 수 있다. 1만 명이 감상한 영화보다는 1천 만 명의 관람객을 동원한 영화의 가치가 높으며, 동 시간대에 시청률이 높은 프로그램의 가치가 더 높다는 것은 경제적인 관점에서 부정할 수 없는 현실이다.

닛TV 플랫폼을 통하여 제공되는 콘텐츠는 여러 가지 메신저, 이메일, 블로그, RSS 등의 다양한 방법으로 공유되며, 3스크린이라고 불리는 TV, 모바일, 온라인 PC를 통해서 자유롭게 제공될 수 있다. 굳이 3스크린 기기가 아니더라도 인터넷이 가능한 기기라면 어떤 기기에서도 구현이 가능하다. 왜냐하면, 네트워크가 가능한 기기에서 모든 데이터의 호환 및 공유가 가능하기 때문이다.

닷TV 비즈니스 모델

닷TV를 통하여 새로운 비즈니스 모델 발굴이 가능하다. 지금부터 온라인 사업자, 콘텐츠 소유자(방송사 등), 가전사 및 이동통신사 순으로 관련된 비즈니스 모델에 대해서 소개한다.

온라인 사업자

저작권 관리가 엄격화되면서 많은 온라인에서 음원, 동영상, 만화 등의 콘텐츠의 유통이 상당 수 감소했다. 사용자들의 끊임없는 요구는 있지만 정당한 콘텐츠 비용을 지불하고 서비스하기에는 아직 수익이 확실한 비즈니스 모델이 증명되지 않았으며, 이는 온라인 사업자들이 앓고 있는 가장 큰 숙제였다.

닷TV에서는 온라인을 통하여 새로운 비즈니스 모델을 제시하고 있다. 콘텐츠의 장면단위 메타데이터를 이용하여 연관도가 높은 광고를 노출하는 모델이다. 예를 들어, 콘텐츠와 관련된 광고를 노출하거나 전자상거래와 같은 곳에서 사용이 가능하다.



[그림 2] 여행콘텐츠 + 여행사광고



[그림 3] 고등학교 퀴즈콘텐츠 + 대학교광고



[그림 4] 전속모델 출연 + 회사마케팅

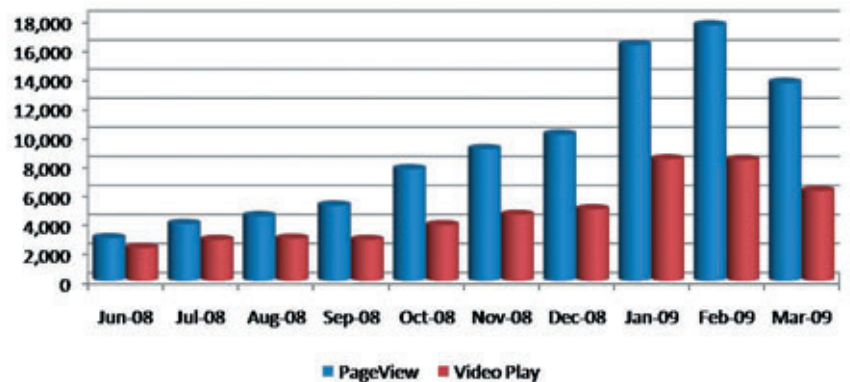
[그림 2, 3]은 각각 여행 콘텐츠와 고등학교 퀴즈프로그램 관련하여 해당 여행사 광고나 대학교를 연관시킨 광고 예이다. 이 외에 [그림 4]와 같이 협찬사 모델의 노출장면에 대해서 회사 홍보를 위하여 콘텐츠를 이용할 수도 있다. 이 외에 온라인 사업자는 닷TV를 통하여 제공되는 콘텐츠를 활용하여 검색 서비스, 커뮤니티(블로그, 카페) 서비스, 동영상 서비스 등을 할 수 있다.

콘텐츠 소유자(방송사 등)

최근 몇 년 동안 콘텐츠는 무료라는 생각이 점점 사라지면서 콘텐츠 가치를 인정받고 있기는 하지만, 여전히 불법 콘텐츠의 유통은 중요한 이슈로 부각되고 있다. 불법 콘텐츠 유통에 대해서 강제적으로 막고 이를 회피하는 사용자들 간의 싸움은 상당히 소모적인 논쟁이다.

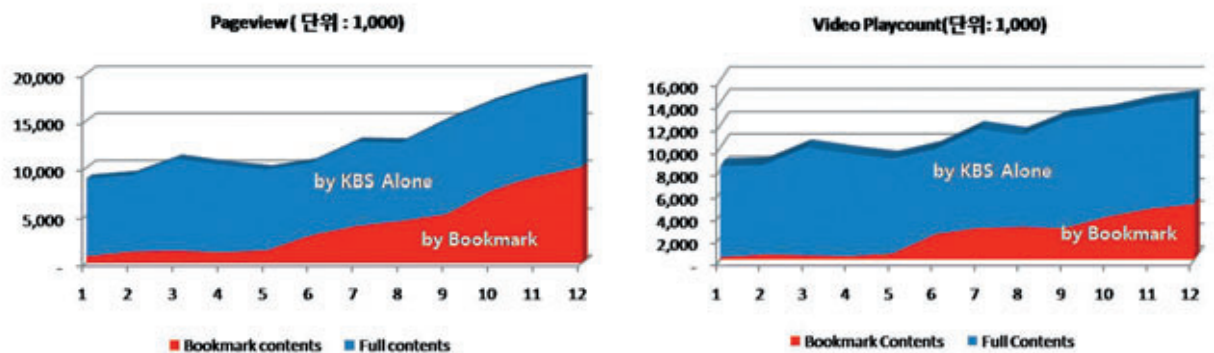
이에 콘텐츠 저작권자들은 콘텐츠 유통을 강제적으로 막기보다는 합법적으로 사용자들에게 편리하게 시청할 수 있는 방안을 제공하고, 이러한 유통에 따른 콘텐츠의 가치를 인정받아야 한다. 이에 국내 방송사들은 새로운 수익원을 만들기 위해서 다양한 시도를 하고 있으며, 그 노력 중의 하나가 닛TV 서비스 모델이라 할 수 있다.

콘텐츠는 소비되면서 가치가 떨어지는 소비재가 아니라 소비되면서 재생산되고 이를 통해서 비즈니스 기회를 얻을 수 있는 상품이다. 따라서, 닛TV를 통하여 콘텐츠 소유자들은 콘텐츠 사용자에게 시청의 즐거움뿐만 아니라 친구들과 공유할 수 있도록 하여 즐거움을 배가시킬 수 있다. 또한, 콘텐츠의 소비, 유통과정을 투명하게 관리하고, 광고 등의 비즈니스 모델을 만들 수 있다.



[그림 5] KBS 적용 사례

실례로 KBS 사이트의 경우, 닛TV를 이용한 비디오 북마크 서비스를 2008년에 적용했다. 그 결과 8개월 동안 페이지뷰 800%, 비디오 플레이 수는 400%의 신규 트래픽이 발생했다.



[그림 6] 닛TV를 통한 KBS 사이트의 트래픽 증가

[그림 6]의 그래프에서 비디오 북마킹(Video Bookmarking) 서비스를 제공에 따른 KBS 온라인 사이트에 대한 지표의 변화에서 알 수 있듯이, 비디오 북마킹(Video Bookmarking) 서비스로 생성된 트래픽(페이지뷰, 동영상 플레이)은 기존 KBS 온라인 사이트에서 발생하던 트래픽보다 닷TV 찜클립을 통해 새롭게 창출된 트래픽으로 KBS 온라인 사이트의 전체 트래픽을 한 단계 끌어올렸음을 나타낸다. 또한, 신규로 창출된 페이지뷰 및 동영상플레이 수는 광고 인벤토리의 증가로 매출상승에 직접적으로 연결된다고 볼 수 있다.

최근 몇 년 사이 국내 방송사들의 주요 수입원인 광고매출은 정체기를 맞이하고 있다. 반면, 온라인의 광고시장은 비약적으로 증가하여 2009년에는 총 시장규모에서 온라인이 지상파 광고의 매출을 앞지를 것이라는 예측이 나오고 있기에 더욱 콘텐츠 홀더들의 새로운 시각이 필요한 시점이라 볼 수 있다.

가전사

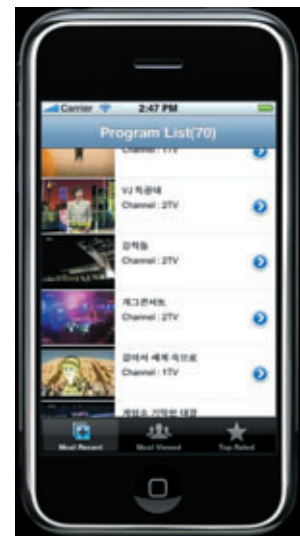


[그림 6] 인터넷 TV에 적용된 닷TV

2009년 현재는 인터넷 TV라는 말이 어색하지 않다. 처음 인터넷 TV라는 개념은 2007년 인터넷 콘텐츠와 TV의 결합을 시도하면서 본격적으로 나타나게 됐다. 최근까지도 TV시장은 화질, 화면크기, TV의 두께 등의 하드웨어적인 성능개선에 무게중심을 두고 치열한 경쟁을 벌여왔으며, 현재도 진행 중이다. 반면, 다른 한편에서는 네트워크와의 결합을 통한 새로운 시도와 이에 대한 시장선점의 경쟁도 치열하게 나타나고 있다.

올해 초, 삼성전자에서는 인터넷 연결이 가능한 TV를 선보였으며, LG전자에서도 인터넷과 TV를 결합한 제품을 출시 중이다. 2009년 5월에는 닷TV의 기능을 구현한 삼성전자 DTV가 출시가 되었는데, 콘텐츠를 위젯 형태로 제공하고 있으며, 이는 온라인에서 생성된 콘텐츠 정보를 그대로 TV에서 볼 수 있도록 구현된 것이다.

[그림 7]은 삼성전자에서 최근 출시한 DTV에 닷TV 기능을 활용, 'KBS 하이라이트' 위젯을 통하여 온라인 콘텐츠를 재생하는 기능을 보여준다.



TV뿐만 아니라 네트워크가 가능한 셋톱박스, 모바일 단말기 등에도 닷TV에서 제공하는 API를 이용하여 서비스 구현을 위해 준비 중이다.

이동통신사

올해 국내 이동통신사들의 주요 화두 중 하나는 아이폰의 국내 출시다. 아직 출시여부에 대해서 논할 수 있는 단계는 아니지만, 그 파급효과를 선부르게 예측하기 힘들 정도로 많은 파장을 가져오고 있다. 아이폰이 하기도 애플 아이폰이 가져올 파장은 휴대전화기의 기본적인 기능과는 무관하다. 휴대폰의 본질은 사람들 간의 커뮤니케이션(음성통화)이다. 그러나 아이폰에 대하여 이슈화가 되고 있는 문제는 아이폰이 가지고 있는 디자인의 가치와 부가기능에 대한 가치라고 볼 수 있다.



애플은 앱스토어라는 형태로 모든 개발자들에게 아이폰에 자유롭게 어플리케이션을 만들어 올릴 수 있는 오픈마켓을 제공했으며, 폭발적인 반응을 불러 일으켰다. 이러한 흐름은 모바일 기기가 더 이상 음성통화를 위한 기기가 아니라 새로운 경험을 안겨주는 기기가 된 것이다.

닷TV를 통하여 제공되는 API 및 메타데이터 정보를 이용하여 아이폰에서도 동영상 서비스를 쉽게 구현할 수 있으며, 2009년 내 실용화될 것으로 전망하고 있다.

아이폰을 예로 들었지만, 국내 이동통신사 모바일 기기에도 닷TV 서비스 모델을 적용할 수 있으며, 이와 같이 모바일 단말을 통한 콘텐츠 유통이 닷TV를 통해서 급속한 확대가 가능하고 이를 통해서 해당 사업자들은 다양한 수익모델을 발굴할 수 있다.

닷TV 컨소시엄 소개

닷TV는 동영상 콘텐츠를 어떤 기기에서나 이용할 수 있도록 연결하고, 이러한 멀티 플랫폼상의 장면단위의 연관형, 검색형 광고, 프리롤 광고를 통해 콘텐츠 수익을 증대시키는 차세대 서비스 규격을 제정, 진흥하기 위한 컨소시엄이다.

닷TV 컨소시엄은 가전 제조사인 LG전자와 삼성전자, 방송사인 KBS, SBS, EBS, 그리고 기술 솔루션사인 이데토(Iredeto : 콘텐츠 보안솔루션), 브이마크(VMark : 장면단위 영상솔루션) 등으로 구성되어 있으며, 2009년 8월 닷TV 기술표준 1.0을 완성하여 표준 릴리즈를 준비 중이다.

닷TV 연혁

- 닷TV 기술표준 완성 - 2009년 8월 31일
- 닷TV 서비스 출시 - 2009년 4월 인터넷 TV 론칭
- 사업모델 발표 - 2008년 6월 BCA, Singapore
- 2008년 5월 KOBA, Seoul
- 닷TV 서비스 데모 - 2008년 4월 NAB, Las Vegas
- 컨소시엄 구성 - 2008년 1월 CES, Las Vegas

닷TV 서비스 모델은 모든 콘텐츠 사업자들과 플랫폼 사업자들에게 적용 가능한 신규 사업 모델로, 콘텐츠를 이용한 산업 활성화에 촉매제가 될 수 있을 것으로 예상된다.

다음 호에는 닷TV 기술표준에 대해 자세한 내용을 소개하고자 한다.

닷TV 기술표준 및 비즈니스 협력제안 등은 닷TV 컨소시엄 사무국으로 연락바랍니다.

주소 : 서울시 영등포구 여의도동 46번지 닷TV 컨소시엄 사무국

전화 : 02-781-8071, e-mail : lucy@dot-tv.org